

PRINSIP DAN KRITERIA PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM

Teuku Meldi Kesuma

Department of Management
Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
E-mail: teuku_meldi@yahoo.com

ABSTRAK - Periklanan dalam memasarkan produk-produk Islam harus diyakini dan di pahami merupakan bagian penting dalam pemasaran yang berdasarkan Islam yang tidak boleh dipisahkan. Tulisan ini mengkaji prinsip-prinsip dan kriteria periklanan dalam perspektif Islam. Hal ini disebabkan semakin ramai dan tingginya pertumbuhan perusahaan dan institusi yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti institusi keuangan Islam yang mempromosikan produk dan perkhidmatannya kepada orang ramai. Persoalan penting yang dibahas dalam kertas kerja ini adalah bagaimanakah bentuk konsep, prinsip dan kriteria periklanan Islam yang sebenarnya? Oleh karena itu tujuan kertas kerja ini adalah untuk membangun satu konsep periklanan dari perspektif Islam dan untuk mengenal pasti apakah prinsip-prinsip serta kriteria yang seharusnya ada dalam periklanan Islam. Metodologi kajian yang digunakan dalam kertas kerja ini adalah metode kepustakaan dengan menggunakan analisis isi. Kajian ini diharapkan dapat membentuk konsep periklanan dalam perspektif Islam dari segi prinsip dan kriterianya.

Kata Kunci: Periklanan, Perspektif Islam

ABSTRACT - Advertising in marketing Islamic products must be believed and understood as an important part in marketing based on Islam which should not be separated. This paper examines the principles and criteria of the advertising in the perspective of Islam. It is caused by the increasing of the companies and institutions which is based on Islamic values such as Islamic financial institutions that promote its products the consumers. The important issues discussed in this paper is how the real of concepts, principles and criteria of Islamic advertising? Therefore this paper is developing an advertising concept from the perspective of Islam and to know for sure whether the principles and criteria that should exist in advertising Islam. The methodology applied in this paper is through literature review by using content analysis. Hopefully, this study could develop an Islamic perspective advertisement concept in terms of principles and criteria.

Keywords: Advertising, Islamic perspective.



PENDAHULUAN

Komunikasi periklanan di Indonesia baru berkembang, namun secara signifikan sistem tersebut telah memberikan pengaruh terhadap ekonomi nasional secara makro dan mikro. Dalam ekonomi secara makro adanya iklan sangat penting bagi pendorong ekonomi bangsa. Menurut Kleppners (2008) perkembangan global didukung oleh teknologi informasi yang memberikan ruang gerak bebas dalam setiap organisasi yang dapat mempermudah pengguna. Dengan adanya kegiatan komunikasi iklan yang menggunakan dana sangat besar, iklan ikut menyokong roda perekonomian. Secara bersama iklan menjadi sistem sendiri yang mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap sistem yang lain. Sedangkan dalam ekonomi mikro, iklan membantu kegiatan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Dari segi pengguna, melalui iklan mereka memperoleh informasi mengenai suatu produk. Realita ini menjadi tantangan yang positif dan negatif. Menurut Song, Heng, Angsana, dan Cheng (2010) dikatakan positif karena keadaan tersebut boleh memberikan manfaat bagi pengguna untuk memilih secara bebas produk yang diperlukan. Ia dikatakan negatif karena lemahnya posisi pengguna oleh karena banyaknya iklan, sehingga bila tidak hati-hati akan mengakibatkan pengguna rugi, pengguna menjadi objek eksploitasi oleh pengeluar yang tidak bertanggung jawab. Pengguna di Indonesia dihadapi oleh masalah yang tidak hanya pada persoalan memilih produk saja, akan tetapi juga masih adanya pada persoalan tidak dapat menentukan pilihannya sendiri karena masih ada produsen yang memonopoli segala bentuk keperluan pengguna sehari-hari. Salah satu penyebab utama adalah karena kaidah periklanan modern yang sering melakukan informasi yang tidak sesuai pada pengguna daripada memberikan informasi yang jelas dan objektif, akibatnya pengguna berada pada keadaan yang tidak seimbang karena sukar mendapatkan informasi yang betul.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu cepat, mengakibatkan teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, itu disebabkan informasi sudah bagaikan makanan setiap hari, bagai hidup kalau sehari tak makan dan minum tubuh jadi lemah. Saat ini setiap orang harus mempunyai informasi yang cukup agar tidak dikatakan ketinggalan zaman. Sebuah sosialisasi yang dilakukan oleh pengeluar untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat pengguna untuk menggunakannya adalah dengan melakukan promosi menggunakan iklan. Iklan sebagai alat informasi yang telah menjadi bahagian dari kehidupan harian orang ramai di bumi. Bila kita bangun tidur maka iklan ada di sekitaran kita, baik itu televisi sampai iklan di media-media cetak. Iklan sudah menjadi hal yang sangat biasa dan bahkan



menjadi kuman dalam kehidupan keseharian kita. Iklan sebagai suatu informasi sangatlah dekat dengan penggunaannya, hingga seperti ada hubungan antara pengguna dengan iklan, baik itu media televisi maupun media cetak tersebut, karena materi yang diiklankan merupakan daya tarik yang boleh mengundang ingin tahu orang ramai atau pengguna guna menyokong kehidupan yang berpengetahuan

Informasi teknologi pula yang dimanfaatkan oleh pengeluar untuk meningkatkan jualannya dengan cara promosi melalui iklan. Setiap pengguna mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotabe dan Kristian (2004) beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat pemilihan, membeli maupun menggunakan suatu produk untuk memenuhi keperluannya antara lain *Budaya, Sosial, pribadi* dan *psikologi*. Menurut Kotler (2003), budaya merupakan asas yang menentukan perilaku dan keinginan seseorang¹, faktor Budaya terdiri dari beberapa elemen yang saling berhubungan yaitu *keperluan hidup, Bahasa, Interaksi sosial, etika* dan *agama*. Elemen-elemen tersebut boleh digunakan untuk mengetahui karakteristik maupun pola penggunaan seseorang dalam memenuhi keperluannya.

Informasi yang diantar melalui media mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari orang ramai. Dari satu sisi, ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap pengeluar untuk menjalin komunikasi dengan *pengguna* utamanya. Di sisi lain, menurut Shimp (2000) perusahaan menghadapi tantangan besar dalam memadukan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan penjelasan dan pesan-pesan yang konsisten, serta searah dengan media yang digunakan. Dalam organisasi, iklan masih diyakini sebagai salah satu cara terbaik untuk mengubah keinginan banyak orang atau pengguna sehingga berhasil memberikan gambaran pada orang ramai dengan keamatan yang cukup tinggi, hingga orang ramai secara tidak sedar telah terpengaruhi oleh iklan tersebut tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu maknanya. Adapun tugas media adalah memberitakan tentang gambaran realitas yang ada saat ini, gambaran realitas daripada media seperti saat ini di Indonesia, justru telah membangun sedemikian rupa realitas yang ada. Tidaklah heran jika orang

¹ Kotler mengatakan promosi merupakan pengubah yang tergabung dalam konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, atau yang lebih dikenal dengan konsep 4P. Kegiatan-kegiatan dalam promosi termasuk ke dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung



ramai tiap hari secara menerus melihat bagaimana peristiwa yang sama dibuat secara berbeda oleh media, ada yang diberitakan dan ada juga tidak diberitakan, ada yang anggap penting, ada juga yang tidak anggap penting sebuah berita. Semua kenyataan ini menyadarkan kita betapa subyektifnya iklan atau berita.

Menurut Morissan (2010) pada era global masa kini, banyak sekali jenis media komunikasi yang boleh digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan berbagai kemajuan teknologi media komunikasi, seperti media cetak², radio, televisi, webiste, telepon selular, dan TV satelit semakin memudahkan berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pengguna. Dengan perkembangan media yang sangat cepat, akan tetapi di Indonesia, televisi masih menjadi pilihan yang utama untuk beriklan. Kenyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Penguasaan Biaya Iklan pada Media di Indonesia

Media	2009	2010
Televisi	59.7 %	60 %
Cetak	32.9 %	34 %
Majalah dan Tabloid	7.4 %	6 %

Sumber : AC Nielsen, 2011

Jika merujuk pada Tabel 1, iklan televisi menjadi pilihan yang utama untuk melakukan kegiatan iklan. Disebabkan televisi lebih banyak digemari daripada 2 media lainnya dan televisi lebih mudah untuk membujuk pengguna karena adanya penampilan gambar dan suara. Sehingga sangatlah wajar media televisi mengambil lebih banyak biaya promosi iklan di Indonesia.

Periklanan yang dilakukan ini merupakan suatu aktivitas dalam pemasaran untuk peruntukan sumber daya perusahaan dalam arah pemberian kepuasan kepada pemilik, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil pengeluarannya, mendapat keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Jadi sangatlah jelas bahwa iklan tersebut berkaitan rapat dengan dunia usaha. Boleh dikatakan bahwa iklan itu merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk menyebarkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada orang ramai dengan tujuan membujuk agar orang ramai tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2003) sasaran dari iklan ini

² Media cetak yaitu suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih (Kasali; 2007)



ialah membangkitkan kesadaran merek, hak cipta merek dan image perusahaan. Sehingga diharapkan pengguna sebagai tujuan pasaran dari produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dapat meresapi makna dan guna suatu produk atau perkhidmatan. Menurut Yusoff (2006), bukan hanya kalangan pengusaha dan pengelola media periklanan saja yang merasakan keuntungan dengan adanya iklan, tetapi juga orang ramai yang merasa dimanfaatkan, karena ia memberikan pengetahuan yang luas kepada orang ramai, sehingga mereka mengetahui jenis-jenis produk atau perkhidmatan yang mereka butuhkan.

Dari tahun ke tahun pembelanjaan iklan di Indonesia mengalami kenaikan, seperti dalam Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Biaya Iklan Seluruh Produk dan Perkhidmatan di Media ³

	2006	2007	2008
Biaya iklan di Indonesia	Rp. 30.025 Triliun	Rp. 35.088 Triliun	Rp. 41.708 Triliun
	2009	2010	Jan-April 2011
Biaya iklan di Indonesia	Rp. 48.585 Triliun	Rp. 60 Triliun	Rp. 15.6 Triliun

Sumber : AC Nielsen, 2011

Jika di lihat biaya iklan terus meningkat di Indonesia, sejak tahun 2006 biaya iklan naik 17 persen pada tahun 2007, selanjutnya naik kembali pada tahun 2008 sebesar 19 persen. Pada tahun 2009 meningkat 16 persen dan pada tahun 2010 naik menjadi 23 persen berbanding daripada tahun sebelumnya. Jika melihat perolehan biaya iklan pada Januari – April 2011 maka diproyeksikan biaya iklan di tahun 2011 akan meningkat. Maka ada peningkatan biaya iklan 20 persen. Semakin ramai dan besarnya perusahaan melakukan iklan, menunjukkan ekonomi dan perniagaan suatu negara meningkat. Daya saing menjadi lebih tinggi dan pengguna merasa diuntungkan.

³ Informasi biaya iklan dikumpulkan dari data *Advertising Information Services* yang memonitor aktivitas iklan di 24 stasiun televisin, 95 surat kabar, dan 163 majalah / tabloid di seluruh Indonesia oleh AC Nielsen Indonesia



Iklan merupakan salah satu cabang Panduan Promosi dalam pemasaran selain penjualan pribadi, promosi jualan dan hubungan masyarakat. Menurut Therkelsen dan Fiebich (2001) banyak pengusaha tidak mempunyai gambaran yang jelas akan tujuan khusus yang ingin mereka capai dengan periklanan. Iklan tidak hanya hadir di kawasan perkotaan melainkan telah tersebar sampai jauh ke pelosok daerah. Keadaan ini boleh dimengerti mengingat kehadiran iklan itu sendiri didukung oleh banyak pihak, baik dari kalangan pengusaha yang berkepentingan langsung dengan iklan, maupun pengelola media. Periklanan yang dilakukan ini merupakan suatu aktivitas dalam pemasaran untuk peruntukan sumber daya perusahaan dalam arah pemberian kepuasan kepada pemilik, dengan maksud agar perusahaan boleh menjual hasil pengeluarannya, memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Jadi sangatlah jelas bahwa iklan tersebut berkaitan dengan dunia perusahaan. Boleh dikatakan bahwa iklan itu merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk menyebarkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada orang ramai dengan tujuan membujuk agar orang ramai tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lim, Ang, Lee, dan Leong (2009) inti sasaran dari iklan adalah membangkitkan kesadaran merek, royalti merek dan image perusahaan. Sehingga diharapkan pengguna sebagai tujuan pasaran dari produk atau perkhidmatan yang ditawarkan boleh meresapi makna dan guna suatu perkhidmatan atau produk. Pada asanya, bukan hanya kalangan pengusaha dan pengelola media periklanan saja yang merasakan keuntungan daripada adanya iklan, melainkan juga orang ramai yang merasa manfaat, karena dengan keunggulannya iklan telah memberikan pengetahuan yang luas kepada orang ramai, sehingga mereka mengetahui jenis-jenis produk atau jasa yang mereka perlukan, karena dengan pengetahuan tersebut maka orang ramai sebagai calon pengguna mempunyai banyak pilihan untuk dipenuhi keperluannya. Dalam dunia perbankan, menurut Ahmad Azrin⁴ selain pemasaran, periklanan juga turut terbukti mendorong pengguna untuk memilih bank, iklan akan menjadi kurang berkesan apabila tidak menggunakan media sebagai penyokong utama, sebagaimana penyampaian suatu misi, media menjadi alat yang cukup berkesan memberikan informasi tentang hal-hal baru atau mengingatkan sesuatu. Menurut Davis (1997) masa ini untuk berpromosi, pengeluar banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan ataupun gambar sehingga banyak pengguna yang tertipu

⁴ Ahmad Azrin (2010) mengatakan Bank Islam yang nampak dipromosikan secara agresif oleh pihak pemerintah dan institusi perbankan Islam adalah kemudahan infrastruktur operasi dan institusi



oleh model iklan atau jenis promosi lain, karena banyak promosi yang terkadang hanya bohong semata-mata dan tidak terbukti dalam kenyataan. Kaidah ini tidak terkecuali pada bank syariah yang harus menjalankan periklanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Agama merupakan hubungan keyakinan seorang terhadap Tuhan yang diwujudkan dalam bentuk kepatuhan pada sistem yang berupa prinsip, nilai-nilai moral maupun aktivitas yang sesuai dengan keyakinan tersebut. Agama terkadang menjadi pendorong bagi seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Misalnya, bagi seorang Muslim, tidak diperbolehkan untuk menggunakan makanan maupun produk yang mengandung bahan yang diharamkan. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan pengeluar dalam memasarkan produk, terutama di negara yang mayoritas penduduknya Muslim. Produsen yang berada dalam keadaan tersebut melakukan penyesuaian terhadap produk maupun aktivitas pemasarannya, agar produk boleh diterima oleh pengguna. Selain sebagai elemen penyokong, agama juga boleh membentuk suatu ruas pasaran dengan keperluan tertentu yang mungkin belum dipenuhi oleh produk-produk yang telah ada di pasaran.

Periklanan sendiri ialah suatu bahagian dalam Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC). IMC adalah suatu proses dalam mengelola antara perusahaan berhubungan dengan pengguna sehingga boleh untuk meningkatkan nilai jualan (Duncan, 2008). Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menambah nilai produk bagi pengguna dan perusahaan. Menurut Shimp (2000), komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berterusan antara pembeli dan penjual dalam suatu ruas pasar. Hal ini menekankan informasi dua arah dan persuasi yang menyokong proses pasaran agar berfungsi secara lebih berkesan. Menurut Kotler (2003) komunikasi pemasaran merupakan proses pemrosesan, pengeluaran dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran pada kumpulan khalayak sasaran yang dilakukan secara terus menerus dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang keberkesanan pemasaran suatu produk. Proses ini berterusan, melalui dari tahap perancangan (desain) produk, pengedaran, sampai ke aktivitas promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan acara khas) dan tahapan pembeli dan pengguna.

Bila kita melihat perkembangan iklan yang cepat dan didukung oleh perkembangan teknologi media, seperti televisi, telepon seluler, ipad, internet, dan lainnya, maka selain dari segi positif dengan adanya iklan, tentu saja ada pengaruh negatif. Pengaruh positif dan negatif tersebut akan di jelaskan pada sorotan karya, tetapi bila melihat iklan di televisi sebahagian besar sudah mulai tidak berasaskan nilai-nilai Islam. Misalnya saja penampilan yang sebahagian



besar artis tidak menutup aurat dan seronok, banyaknya janji-janji dan yang iklan kadang tidak sesuai dengan produknya (akibat dikemas dengan peralatan teknologi dan perisian yang tinggi sehingga terlihat lebih cantik daripada yang aslinya). Terkadang juga iklan dapat merusak anak-anak yang menonton televisi, mempengaruhi kaum muda serta mempengaruhi kaum tua. Dengan banyaknya masalah yang dihadapi, maka perlu ada konsep, prinsip dan kriteria sebuah iklan yang merujuk pada perspektif Islam. Iklan yang berperspektif Islam tersebut sepatutnya di gunakan oleh perusahaan dan perkhidmatan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti bank Islam dan lainnya, sehingga tidak hanya melekatkan logo “halal” saja pada kemasan tetapi juga harus memiliki iklan yang halal. Tidak hanya perniagaan saja yang mengguna pakai iklan berperspektif Islam, sepatutnya negara yang memiliki masyarakat yang mayoritas Muslim juga lebih mewajibkan semua pengeluar dan perkhidmatan memiliki nilai-nilai Islam dalam semua iklannya, sehingga iklan tidak boleh merusak moral dan kehidupan masyarakat di suatu bangsa yang mayoritas Muslim seperti di Indonesia. Kegundahan hati inilah yang membuat pengaji membentang kertas kerja ini yang sangat penting untuk meluruskan kembali iklan-iklan produk dan perkhidmatan yang saat ini sudah jauh dari nilai-nilai Islam.

LITERATURE REVIEW

IMC yang sangat popular ialah pengiklanan. iklan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising*. Advertising berasal dari bahasa latin *ADVENTERE*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian pengiklanan boleh diartikan sebagai pemikat penonton (*audience*) melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga boleh menganalisis keberkesanan komunikasi antara sumber (*source*) dan penerima (*decoder*). Pengiklanan merupakan bentuk komunikasi orang ramai. Komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada pengguna (*decoder*) melalui media (*channel*). Pengiklanan adalah komunikasi komersil dan bukan seorangan, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang dikirim kesatu kumpulan target melalui media seperti televisi, radio, cetak, magazine, pasaran langsung, reklame luar ruang, atau bas. Dalam komunikasi global yang baru, pesan-pesan pengiklanan boleh dihantarkan melalui media sesawang.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi pengiklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasaran. Strategi yang sering digunakan dalam membidik pasaran sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/ruas sebagai wilayah calon



pembeli/pemakai. Pemilihan kumpulan pasaran yang khusus akan lebih mudah menyampaikan produk melalui media pengiklanan. Ciri atau watak pada sekelompok ruas pasaran merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Ruas pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang di tawarkan melalui pengiklanan. Oleh karena itu dalam merancang reka bentuk pengiklanan harus memahami dan mengenal apa yang berlaku di pasaran sebagai tempat pengedaran produk. Menurut Kotler (2003), ruas pasaran adalah memilah-memilah suatu pasaran yang luas ke dalam kumpulan-kumpulan mengikut faktor bilangan penduduk, tingkah laku, geografi dan psikologi .

Kajian-kajian yang telah dijalankan dalam bidang periklanan menunjukkan bahwa iklan di sebuah perusahaan akan memberikan kesan kepada pengguna dan meningkatkan jualan produk serta perkhidmatan. Kesan iklan yang dimaksud juga boleh jadi bersifat dalam meningkatkan keuntungan maupun image perusahaan pada masyarakat dan pengguna. Namun begitu, walaupun konsep periklanan telah diterima secara global, periklanan akan terus berkembang dan mengikuti perkembangan teknologi informasi yang kian maju (Suhandang, 2010). Hal ini mengakibatkan belum mempunyai standard yang boleh digunakan secara umum.

Berbagai kajian lepas mendapati bahwa definisi periklanan berbeda-beda. Menurut Vivian (2008) yaitu suatu sarana yang menyediakan informasi untuk membantu orang ramai memutuskan sesuatu. Shimp (2000) mengatakan bahwa periklanan berarti memindahkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Dalam ilmu Komunikasi, maksud yang sama pula antara periklanan dengan komunikasi yaitu berarti memindahkan pesan dari satu pihak ke pihak lain (Saverin, 2001; dan Tankard, 2001). Sedangkan Suhandang (2010) memberikan definisi bahwa periklanan dalam bahasa Melayu berarti iklan yang berasal dari bahasa Arab yakni I'lan.

Kasali (1995) mengatakan ada tiga manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, yaitu:

- Iklan memperluas pilihan pada pengguna, dengan adanya iklan maka pengguna dapat mengetahui berbagai keluaran dan perkhidmatan, sehingga pengguna boleh memilih. Misalnya saja banyak keluaran ubat gigi dari bermacam pengeluar, dengan adanya iklan maka kita boleh memilih yang mana satu sesuai dengan gigi kita.



- Iklan membantu pengeluar menimbulkan kepercayaan bagi penggunanya. Misalnya saja “Air Asia” menimbulkan kepercayaan bagi pengguna sebagai penerbangan yang bertarif murah dan tepat waktu.
- Iklan membuat orang ramai kenal, ingat dan percaya.

Nilai-nilai positif ini yang membuat iklan semakin berjaya dan terus tumbuh dengan harapan pengeluar agar produk dan perkhidmatannya lebih dikenal dan dipercayai.

Selain dari unsur positif, iklan juga memiliki nilai-nilai yang negatif. Kasali (1995) menjelaskan yaitu :

- Iklan membuat orang ramai membeli sesuatu yang sebenarnya tidak ia inginkan dan tidak perlu.
- Iklan mengakibatkan produk dan perkhidmatan lebih mahal, karena biaya iklan ditanggung oleh pengguna
- Iklan yang baik dan menggunakan teknologi komputer akan terlihat hebat dan cantik, sehingga bila ada produk yang kualitasnya rendah, akan terlihat cantik dan berkualitas dalam sebuah iklan.
- Timbulnya penyalahgunaan iklan oleh produsen, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai alat untuk memperoleh laba besar tanpa melihat efek negatif iklan, misalnya iklan rokok yang menjerumuskan dan merangsang anak muda untuk memulai merokok dan iklan susu bubuk dalam kaleng yang merangsang kaum ibu muda untuk meninggalkan air susu ibu.

Selain hal-hal yang tersebut, menurut peneliti iklan juga dapat merusak moral dan gaya hidup pengguna yang utama pengguna Muslim, seperti memperlihatkan aurat dan kekerasan pada iklan apalagi bila di lihat oleh anak-anak dan kaum muda.

Bila kita lihat kegunaan dan keburukan iklan, maka kita dapati bahwa iklan dari satu sisi sangat penting untuk meningkatkan perekonomian dengan diketahuinya produk dan perkhidmatan oleh pengguna. Selain itu menurut Shaya’a Othman (2011) iklan dapat membentuk image pengguna, maka image akan salah bila iklan tidak benar. Akan tetapi iklan juga menjadi negatif bila tidak di kemas dengan baik dan bernilai Islam, ianya akan merusak yang melihat apalagi bila yang menonton televisi dan melihat media cetak adalah anak-anak.

Agar iklan menggunakan nilai-nilai Islam yang bersumber dari hukum Islam yaitu Al Qur’an dan Hadist, maka kita boleh melihat strategi pemasaran yang



pernah dilakukan oleh Rasulullah sebagai seorang peniaga pada zaman beliau. Menurut Suyanto (2008) promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih utamakan pada hubungan dengan pengguna, meliputi penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga, mengutamakan keberkahan, memahami pengguna, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan perasaan satu komunitas, integritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nilai-nilai Islam dalam iklan juga harus bersandarkan pada nilai akhlak. Menurut Qardhawi (2001) ekonomi yang mengambil kekuatan dari pada Al Qur'an pasti ekonomi yang berakhlak. Akhlak itu mampu memberikan makna baru terhadap konsep nilai dan mampu mengisi kekosongan pikiran akibat perkembangan industri teknologi. Menurut Qardhawi, seorang penulis Perancis, Jack Aster dalam bukunya *Islam dan Perkembangan Ekonomi* berkata bahwa Islam ialah sebuah sistem hidup yang secara bersama mengandung nilai-nilai akhlak yang tinggi.

Bila merujuk pada pendapat di atas maka jelaslah iklan yang mengandung nilai-nilai Islam haruslah mengandung nilai-nilai akhlak yang utama. Karena itu, di negara mayoritas Muslim dan produk serta pelayanan yang mengandung nilai-nilai Islam haruslah mempunyai iklan yang mengandung nilai-nilai Islam pula. Maka untuk mencari dan mewujudkan yang sebenarnya iklan mengandung nilai-nilai Islam, perlulah dijelaskan prinsip dan kriteria iklan yang mengikuti perspektif Islam.

PRINSIP DAN KRITERIA PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Sahil (2007) mengatakan meskipun hukum Islam yang bersumber dari pada al-Qur'an dan al-Hadis tidak secara langsung menyentuh tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan. Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan bolehlah ditemukan cara pemecahannya melalui Islam, Allah S.W.T dalam firman-NYA telah menentukan batasannya meskipun secara global, sebagai mana ayat al-Qur'an Surah al-An'am : 38 yang artinya: "Tidak ada sesuatupun yang kami luputkan dalam al – Kitab,..."⁵. Berasaskan ketentuan tersebut, jelaslah bahwa segala

⁵ Sebagian Musafir menafsirkan Kitab itu dengan Lauh Mahfuz, yang berarti bahwa nasib semua makhluk itu sudah dituliskan (ditetapkan) dalam Lauh Mahfuz. Dan ada pula yang menafsirkan dengan al-Qur'an, dengan arti dalam al-Qur'an itu telah ada pokok-pokok agama, norma-norma, hukum-hukum, hikmah-hikmah dan tuntunan untuk kebahagiaan manusia di



permasalahan yang ada, baik permasalahan klasik maupun kontemporer semuanya telah tercakup dalam al-Qur'an, meskipun secara global. Sedangkan al-Hadist adalah sebagai penjelasan kepada al-Qur'an yang bersifat global tersebut. Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwa dalam suatu urusan jual beli haruslah didasarkan dengan adanya kerelaan, baik dari pengeluar maupun pengguna sebagaimana firman Allah S.W.T pada surah al-Nisa: 29

“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Atas dasar firman Allah S.W.T di atas, muncul beberapa konsep teori yang mengesankan keharusan adanya kerelaan dalam jual beli, tidak boleh ada yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain.

Menurut salah satu riwayat yang ditulis oleh Abu Daud, Sesungguhnya Rasulullah SAW, pernah lewat di depan seorang penjual gandum yang tampaknya berkualitas baik, lalu Rasul ingin membeli sebahagian darinya. Namun ketika tangan Rasul dimasukkan dalam gandum tersebut, ternyata bahagian dalamnya agak basah. Rasul bertanya, “apa ini?”, dan penjual menjawab, “oh, basah karena hujan ya Rasul”. “ Mengapa tidak kamu letakkan di bahagian atas, sehingga dilihat oleh orang yang akan membelinya?”, saat itu Rasul berseru, “ siapa saja yang menipu kami (orang ramai), ia tidak termasuk golongan kami”. Menurut Abdul Rahman (2009) orang yang selalu berpikir jujur dalam berbisnis, maka tidak akan mendapatkan keuntungan besar atau bahkan rugi. Kejujuran seakan menjadi penghalang untuk memperoleh keuntungan, padahal Rasulullah SAW menjadi dikenal peniaga Berjaya di zaman beliau karena kejujurannya. Kejujuranlah yang membawa Rasul menjadi sosok yang amat sangat dihormati dan dihargai oleh setiap insan.

Dalam fiqh Islam adanya istilah yang disebut tadlis, tindakan tadlis ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Pengeluar atau bank harus memberikan informasi yang selengkapanya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan/promosinya. Seperti firman Allah S.W.T pada surah al-Hud : 85, “....

dunia dan akhirat



dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.” Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan :

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bahagian di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Menurut Rahman (1992), masalah kejujuran tidaklah hanya merupakan kunci kejayaan dalam berniaga seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad S.A.W, akan tetapi etika dalam berniaga modern juga sangat mementingkan pada prinsip kejujuran. Dalam niaga untuk membangun kerangka kepercayaan maka seorang peniaga harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya sendiri maupun kepada orang lain.

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

Menurut peneliti, iklan pada hakikatnya seperti pesan dakwah, yaitu proses penyampaian suatu atau informasi oleh pengeluar kepada pengguna (penerima pesan atau orang ramai), pesan dilakukan boleh dengan cara langsung berhadapan atau melalui media seperti televisi, radio, cetak yang isinya boleh



berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat. Dalam literatur Islam, Dakwah artinya “do'a”, seruan, panggilan, ajakan, jemputan, dorongan dan permintaan. Sedangkan dakwah secara dasar artinya yaitu menyeru, mengajak manusia untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad S.A.W. Ulama memberikan pendapat bermacam-macam, seperti: Syekh Muhammad Khidr Husain mengatakan dakwah ialah upaya untuk mendorong orang supaya berbuat baik dan mengikuti petunjuk, melakukan amar ma'ruf nahi mungkar dengan tujuan mendapatkan kejayaan dan kebahagiaan dunia dan Akhirat. Syekh Ali Makhfud (Hidayatul Mursyidin) mengatakan dakwah yaitu mengajak manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk agama, menyeru pada kebaikan dan mencegah mereka pada perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

Bentuk utama pesan dakwah yaitu membawa dan membahas ajaran Islam yaitu semua perintah serta larangan Allah. Ajaran agama Islam sendiri ada dua unsur yaitu; Aqidah dan Syari'ah. Pesan dalam dakwah Islam pada dasarnya berbasah bahan dakwah Islam dengan cara penyampaian yang dipakai seperti masalah iman (Aqidah), Islam (Syariah), akhlak (Akhlakul Karimah), yaitu :

- Iman (Aqidah) artinya keyakinan dan kepercayaan, sisi teori yang pertama kali di imani dan diyakini secara benar tanpa ragu sedikitpun. Begitu juga pesan dakwah yang berdasar Al-Quran dan Hadits kita yakin dan melaksanakannya, walau dengan kerangka yang bermacam-macam
- Islam (Syari'ah) : menetapkan norma-norma hukum untuk menata kehidupan manusia, baik hubungan dengan Allah SWT, maupun dengan umat manusia yang lain. Penetapan hukum langsung yang di lakukan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Ketentuan tersebut abadi dan tidak berubah karena tidak ada yang berhak untuk merubahnya kecuali Allah SWT. Ketentuan hukum lainnya ialah hukum yang tidak abadi karena kajian permasalahan yang muncul hukumnya akan dimusyawarahkan kembali dengan jalan ijtihad karena ini adalah kajian pikiran manusia yang tidak sempurna sebagaimana Rasulullah SAW dan amanat dipengaruhi oleh pengalaman dan keilmuan mereka serta bermacam budaya mereka, tetapi kajian hukum yang menjadi keputusan tetap menjadi Syari'ah menggunakan Al Qur'an dan Hadits. Syari'ah berarti juga jalan keluarnya air untuk minum atau jalan lurus, yaitu perolehan hukum menuju jalan lurus dunia dan akhirat. Oleh karenanya iklan berteraskan Islam haruslah mengikuti norma dan hukum Islam.
- Konteks akhlak ialah budi pekerti, Akhlak secara istilah ialah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, sehingga ia akan muncul secara spontan



bilamana diperlukan pemikiran atau pertimbangan terlebih dahulu, serta tidak paksaan. Akhlak sendiri ada dua yakni: baik dan buruk. Dalam iklan di Indonesia contohnya yaitu: iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi XL yang menyatakan manusia kawin dengan hewan, maka bila dilihat oleh anak-anak maka mengandung nilai kebohongan dan memburukkan akhlak (contoh iklan buruk) selain itu iklan di bulan Ramadhan di Indonesia, semua perkhidmatan selalu memberikan unsur dakwah seperti iklan berjilbab, pesan Ramadhan, pesan hadist yang mempunyai nilai dan norma Islam (contoh iklan baik).

Tauhid

ialah prinsip pertama dalam periklanan berspektif Islam. Menurut Othman (2005) tauhid adalah suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT Yang Esa saja yang menciptakan dan mengatur alam semesta ini. Kata tauhid berasal dari kata dasar “*wahhada yuwwahhidu tauhid*” yang berarti meng-Esa-kan dan mengakui ke-Esa-an, prinsip tauhid merupakan suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT yang menciptakan dan mengatur alam semesta (Ibn-Katsir, 1999). Keimanan terhadap Allah SWT memberikan suatu kekuatan kepada iklan untuk menjalankan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasulnya. Dengan prinsip tauhid tersebut, maka dalam kaitannya dengan sebuah iklan haruslah memiliki kriteria-kriteria: menggunakan pakaian yang menutup aurat (sebagai penghias diri), tidak bersumpah dalam beriklan dan berpenampilan berakhlak serta sopan.

Menggunakan Pakaian yang Menutup Aurat

Lelaki dan wanita diperintahkan Allah supaya menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu lelaki dan wanita seharusnya sama-sama mematuhi, walaupun Allah SWT jadikan fisik lelaki sifatnya tidak menggoda seperti fisik wanita. Banyak kaum wanita tidak menyadari bahwa diri mereka bersifat menggoda terhadap lelaki, fisik mereka yang dijadikan oleh Allah kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat lelaki. Walaupun wanita tidak pun menggoda lelaki tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkan lelaki tergoda. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengeluar iklan untuk mencari perhatian orang ramai. Iklan televisi yang utama dengan wanita yang mendedah kecantikannya dijadikan daya tarik suatu hasil keluaran yang utama untuk produk hasil kecantikan wanita. Kaum lelaki pula menjadi objek untuk iklan, terutama iklan kesehatan lelaki yang menampilkan fisik badan yang gagah dan kuat. Seharusnya dalam iklan yang mengandungi nilai Islam tidaklah baik menampilkan fisik wanita



sebagai daya tarik kecuali dengan pakaian yang rapi, bersih, menutup aurat dan sebagai hiasan diri. Pakaian mengandung nilai kesopanan, misalnya dengan memakai tudung dan menutup seluruh aurat. Banyak ayat Al-Qur'an dan Hadist yang membicarakan tentang menutup aurat tersebut, di antaranya yaitu pada Surah al-'Araf ayat 26 :

“hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”

Jelaslah bahwa dengan ayat Allah SWT di atas, Allah SWT mengingatkan bahwa pakaian untuk menutup aurat dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dengan demikian pakaian indah dalam Iklan bolehlah dijadikan sebagai perhiasan untuk memikat pengguna.

Penampilan dan berakhlak sopan dalam suatu iklan sangatlah penting untuk menciptakan suatu image. Akan tetapi penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan berakhlak yang mengandung nilai-nilai Islam. Sopan dan berakhlak baik dalam tutur kata maupun dalam semua gerakan dalam iklan (televisi). Selain senang dilihat dengan penampilan iklan yang baik dan sopan, Allah SWT juga mencintai orang-orang yang berakhlak baik dan membenci mereka yang tidak mengenal sopan santun. Sabda Rasulullah SAW.: *“Tiada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat daripada akhlak yang baik. Dan Allah SWT membenci orang yang keji mulutnya atau perbuatannya.”* (HR. Tirmidzi). Tampilan juga mencerminkan suatu keluaran dan perkhidmatan dalam suatu iklan. Pengguna akan menilai suatu keluaran dan perkhidmatan dengan menggunakan imajinasinya dari suatu iklan yang berakhlak dan sopan. diriwayatkan dari Aisyah RA : Rasulullah SAW selalu berbicara dengan terang dan jelas sehingga seandainya seseorang ingin menghitung kata-kata yang diucapkannya, maka ia dapat menghitungnya. Diriwayatkan pula oleh Aisyah RA. : "Rasulullah SAW tidak pernah berbicara cepat dan terburu-buru atau samar-samar". Riwayat ini boleh menjadi suatu informasi bagi pengiklan bahwa suatu iklan haruslah terang, jelas, tidak terburu-buru dan tidak samar-samar sehingga pengguna dapat memahaminya.

Perjanjian yang tepat



Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi suatu dilema masa kini, banyaknya iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling berguna atau perkhidmatannya yang paling selesa dan tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Apa lagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SWT berfirman :

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih," (Ali Imran, 77).

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi pengiklan dan pengeluar bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu keluaran yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk dan perkhidmatan kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah-hadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Iklan haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan pengguna

Keadilan

Sikap adil yaitu termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Menurut Qardhawi (2001) lawan kata keadilan ialah kezaliman, yaitu suatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan Allah atas hamba-hambaNya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, dalam surah Hud ayat 18 , Allah SWT mengingatkan : “*Ingatlah, kutukan Allah SWT (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim*”. Menurut Qardhawi, Islam telah mengharamkan hubungan perniagaan yang mengandungi kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang diwujudkan dalam setiap hubungan jualan dan kontrak perniagaan. Dalam dunia periklanan, keadilan boleh diwujudkan dengan tidak menjelekkkan perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak mengada-ada yang akan menimbulkan ketidak-adilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna. Keadilan dalam iklan juga dapat diwujudkan dengan mengingatkan pengguna atas satu keluaran yang berguna dan baik, sehingga tidak merugikan hak-hak pengguna. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan



dalam iklan agar terwujudnya satu keadilan dan menjauhkan kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna.

Tidak Mencela

Mencela dan mengolok-olokkan keluaran atau perkhidmatan lain seolah-olah sudah menjadi hal yang biasa dalam iklan, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain jelek atau tidak baik. Di Indonesia, hal tersebut banyak terjadi pada iklan penyedia layanan seluler yang saling menjelekkan antara satu pembekal dengan penyedia lainnya. Menurut Qardawi (2001) dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada orang lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebajikan di sisi Allah SWT. Allah SWT berfirman :

"Jangan ada suatu kaum memperolokkan kaum lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik daripada mereka yang memperolokkan; dan jangan pula perempuan memperolokkan perempuan lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik daripada mereka yang memperolokkan".

Dengan demikian suatu iklan harus memegang unsur yang murni tanpa mencela atau mengolok-olok produk dan jasa perusahaan lainnya.

Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, iklan juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, terutama memfitnah keluaran dan perkhidmatan lainnya. Dari Hudzaifah r.a ia berkata; Aku mendengar Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tidak akan masuk surga orang yang suka menyebarkan fitnah di antara manusia” (al-Bukhārī, 1997). Sedemikian bahayanya fitnah maka hal tersebut wajib dihindari dalam iklan, utamanya jika menampilkan wanita sebagai ikon daya tarik sebuah iklan yang dapat menimbulkan fitnah. Wanita tidak harus dijadikan sebagai objek daya tarik suatu iklan, wanita haruslah dimuliakan dan tidak menimbulkan fitnah serta tidak mengada-ada.

Mengingatn

Dalam iklan ada unsur mengingatn. Mengingatn sesuatu yang baik juga diamalkan dalam Islam. Sewajibnya iklan mengingatn pengguna akan keluaran maupun perkhidmatan yang baik. Untuk mengingatn, maka bahasa



dan perbuatan dalam iklan juga harus baik, sehingga pengguna memahami akan sesuatu. Mengingat yang paling baik ialah mengingatkan akan hukum-hukum syariah, misalkan saja pada iklan bank mengingatkan akan bahaya riba. Merupakan hak setiap masyarakat untuk berhukum pada Syari'at yang diyakini akan keadilannya, keunggulannya dan ketinggiannya atas syari'at-syari'at yang lainnya. Bagi masyarakat Islam itu merupakan suatu kewajiban untuk diingatkan.

Amanah

Iklan boleh dijadikan sebagai media penyampai amanah. Menurut Qardhawi (2001) Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah : “ *dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya* ” (Al Mu'minin : 8). Rasulullah sebagai seorang peniaga juga terkenal dengan sifat amanahnya. Dalam prinsip amanah, terdapat tiga kriteria asas yang boleh diselarikan dengan iklan yaitu kejujuran, tidak memuji berlebihan dan jaminan untuk perkhidmatan kembali.

Kejujuran

Sebuah iklan wajib memenuhi nilai kejujuran dalam iklannya. Iklan boleh dikatakan menipu jika kenyataan berbeda dengan iklan yang diperlihatkan. Masa ini banyak iklan yang telah menghalau nilai-nilai kejujuran disebabkan meningkatnya teknologi dalam mengeluarkan sebuah iklan, misalnya saja memakai animasi atau khayalan image yang tidak sesuai kenyataan. Iklan yang memberikan perkhidmatan dengan janji-janji hadiah yang banyak akan tetapi tidak sesuai dengan kenyataannya juga menimbulkan ketidakjujuran. Jujur dalam arti sempit adalah sesuainya perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuainya lahir dan batin. Maka orang yang jujur bersama Allah SWT dan bersama manusia adalah yang sesuai lahir dan batinnya (Eko, 2008). Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah: *Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang mereka janjikan kepada Allah; (QS. Al-Ahzab:23)*. Kejujuran itu dengan berbagai pengertiannya perlui keikhlasan kepada Allah SWT dan mengamalkan perjanjian yang diletakkan oleh Allah SWT kepada setiap Muslim. Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam iklan bank syariah tanpa menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung penipuan, iklan juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjebak pengguna.



Tidak Memuji Berlebihan

Rasulullah SAW melarang berlebihan dan kelewat batas dalam memuji karena hal itu akan menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan kebangga diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain, dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakannya adalah kebenaran. Dari Al-Miqdad bin Al-Aswad RA berkata: *“Rasulullah SAW memerintahkan kami untuk menaburkan tanah ke wajah-wajah orang yang berlebihan dalam memuji.”* (Muslim, 2007). Demikian pula dengan iklan, tidak boleh berlebihan dan melebihi-lebihkan suatu keluaran atau perkhidmatan. Iklan haruslah apa adanya, memuji dibolehkan, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak melebihi. Bila kita merujuk hadist di atas, seorang nabi saja tidak mau dipuji berlebihan. Rasulullah SAW memerintahkan kepada yang dipuji untuk melindungi dirinya dari semua bahaya tersebut, yaitu dengan cara melemparkan tanah kepada orang yang berlebihan dalam memujinya agar dia berhenti dan tidak mengulangnya. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, keluaran, perkhidmatan dan iklan yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memuji sebatasnya

Memberikan jaminan untuk perkhidmatan kembali

Islam telah menginformasikan bahwa bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk maupun perkhidmatan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pengguna. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebahagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebahagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

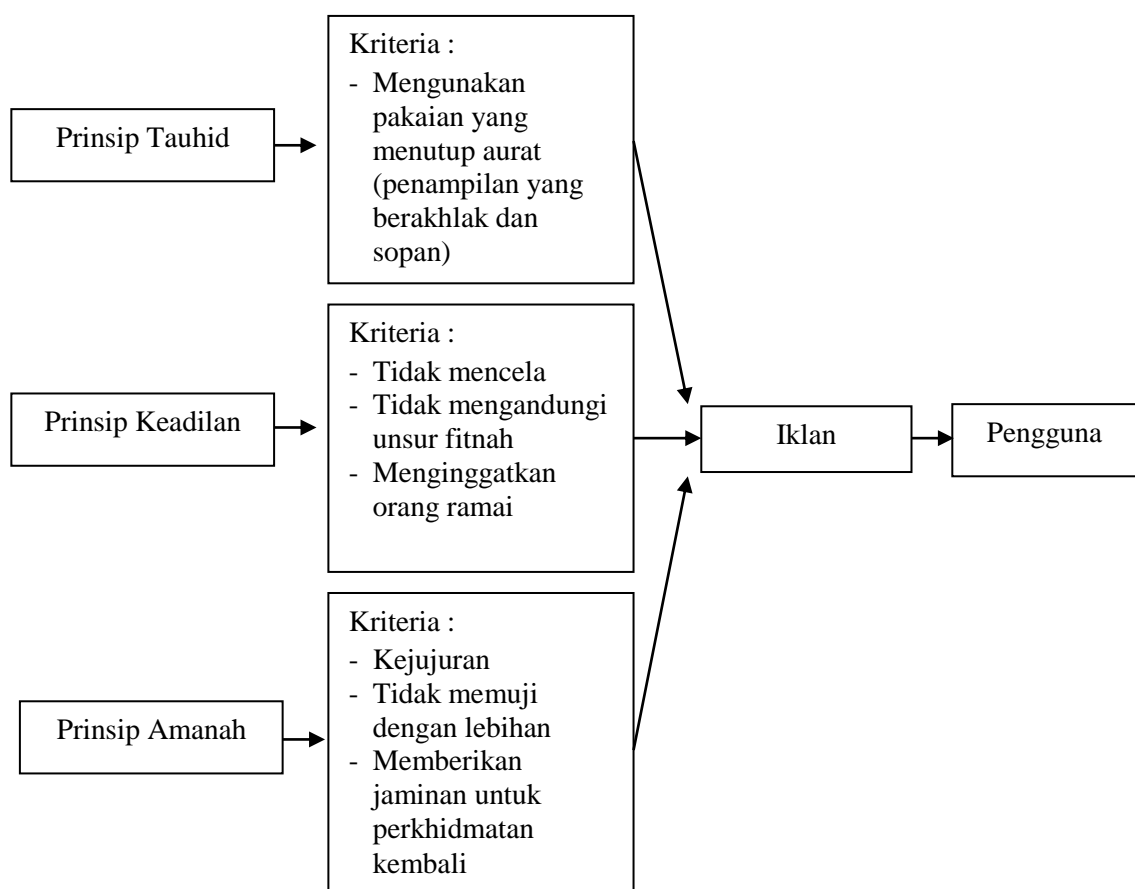
Dalam dunia periklanan, memberikan jaminan kepada pengguna haruslah menjadi perhatian dan diiklankan. Karena jaminan untuk perkhidmatan



kembali merupakan daya tarik tersendiri oleh pengguna untuk mendapatkan suatu keluaran maupun perkhidmatan. Oleh karena ia harus disampaikan oleh suatu iklan sebagai informasi kepada pengguna. Menurut Duncan (2008) pentingnya memberikan perkhidmatan kembali yang berkualitas disebabkan perkhidmatan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. perkhidmatan berarti mengerti, pahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai hati pengguna dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam pikiran pengguna (positioning). Dengan adanya bahagian hati dan pikiran yang tertanam, kesetiaan seorang pengguna pada keluaran atau perkhidmatan tidak boleh diragukan lagi.

Dari seluruh prinsip dan kriteria yang telah dijelaskan di atas, berikut Rajah yang akan menjelaskan hubungan prinsip dan kriteria tersebut terhadap iklan dan perbankan Islam sebagai contoh perusahaan yang menjalankan nilai-nilai Islam dalam urus niaganya, pada Grafik 1 berikut ini :

Grafik 1. Prinsip Dan Kriteria Iklan Perspektif Islam



KESIMPULAN

Berdasarkan tulisan di atas, maka pengaji menyimpulkan informasi yang dihantar melalui media mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk perilaku, image, pandangan dan tindakan dari orang ramai. Iklan dari satu sisi sangat penting untuk meningkatkan perekonomian dengan diketahuinya produk dan perkhidmatan oleh pengguna, tetapi iklan juga menjadi negatif bila tidak dikemas dengan baik dan bernilai Islam, dimana akan merusak yang melihatnya apalagi bila yang menonton televisi dan melihat cetak adalah anak-anak.

Iklan di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, hal tersebut dapat dilihat pada biaya iklan yang meningkat dua kali ganda yaitu tahun 2006 sebesar Rp 30 Triliun, pada tahun 2010 menjadi Rp 60 Triliun. Bagi perkhidmatan atau perusahaan, iklan dipercaya sebagai cara terbaik untuk ubah keinginan orang ramai atau pengguna sehingga berhasil memberikan gambaran pada orang ramai dengan kekuatan yang cukup tinggi, sehingga orang ramai secara tidak sedar telah terpengaruhi oleh iklan tersebut tanpa mempertimbangkan lebih dahulu maknanya. Televisi juga menjadi pilihan utama dalam iklan dan sangat kentara untuk memberikan informasi di sebabkan memiliki kekuatan gambar dan suara.

Dengan meningkatnya iklan media, akan tetapi banyak iklan yang tidak mengandungi nilai-nilai Islam, terutama di negara yang mayoritas Muslim seperti Indonesia, iklan boleh merusak aqidah dan mental orang muda sebagai penerus bangsa. Iklan harus seperti pesan dakwah, yaitu proses penyampaian sesuatu atau informasi oleh pengeluar kepada pengguna. Oleh karena itu iklan menurut perspektif Islam sepatutnya mematuhi prinsip-prinsip Tauhid, Keadilan dan Amanah. Prinsip Tauhid dalam iklan mempunyai kriteria seperti menggunakan pakaian yang menutupi aurat sehingga berpenampilan yang berakhlak dan sopan serta perjanjian yang tepat. Prinsip Keadilan dalam iklan mempunyai kriteria seperti tidak mencela, tidak mengandungi unsur fitnah dan mengingatkan orang ramai. Prinsip terakhir yaitu Amanah dalam iklan mempunyai kriteria seperti kejujuran, tidak memuji dengan berlebihan dan memberikan jaminan untuk perkhidmatan kembali. Dengan memperhatikan prinsip dan kriteria periklanan yang sejalan dengan pedoman Islam, maka diharapkan perusahaan lebih berkah dalam melakukan perniagaan.



DAFTAR PUSTAKA

- al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1997). *Sahih Al-Bukhārī* (Muhammad Muhsin Khan, Trans. Vol. 3). Riyadh, Saudi Arabia: Maktaba Dar-us-Salam.
- Davis, Joel J. (1997). *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Duncan, Tom. (2008). *Imc Using Advertising & Promotion to Build Brands*. Singapore: McGraw Hill.
- Ibn-Katsir. (1999). *Al Thaiyibah Li Nasyri Wa Al Tauzi*. Beirut: Dar Al-ma'arif.
- Kasali, Rhenald (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Fifth Edition ed.). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kleppners. (2008). *Kleppners Advertising Prochure* (17 ed.). New Jersey: Pearson Sdv, Inc.
- Kotabe, Masaki, & Kristian, Helsen. (2004). *Global Marketing Management* (3th ed.). New York: John Wiley & Son.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lim, Elison Ai Ching, Ang, Swee Hoon, Lee, Yih Hwai, & Leong, Siew Meng. (2009). Processing Idioms in Advertising Discourse: Effects of Familiarity, Literality, and Compositionality on Consumer Ad Tindak Balasse. *Journal of Pragmatics*.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muslim, Abū al-Ḥusayn ‘Asākir ad-Dīn Muslim ibn al-Hajjāj ibn. (2007). *Sahih Muslim* (Nasiruddin al-Khattab, Trans. Vol. 3). Riyadh, Saudi Arabia: Maktaba Dar-us-Salam.
- Nada, Abdul Aziz bin Fathi as Sayyid. (2006). *Ensiklopedia Etika Islam: Begini Semestinya Muslim Berprilaku Terjemahan Dari Mausū'ah Al-Adab Al-Islamiyyah Al-Murattabah Ala Al-Huruf Al-Hija'iyah*. Jakarta: Magfirah Pustaka.
- Othman, Radzi. (2005). *Ekonomi Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Al Sunnah*. Malaysia: Universiti Sains Malaysia.



- Othman, Shayaa. (2011). *Berfikir Seperti Genius*. Alor Setar, Kedah: Pusat Kecemerlangan Global, INSANIAH Kolej Universiti Insaniah.
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Peran Nilai Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Rahman, Afzalur. (1992). *Muhammad: Ensiklopedia Sirah, Sunah, Dakwah Dan Islam* (Muhammad s.a.w. Encyclopedia of Seerah, Trans. Vol. 1). Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, Malaysia.
- Sahil, Azharuddin. (2007). *Panduan Lengkap Mencari Ayat-Ayat Al-Qur'an : Cara Praktis Untuk Menggali Kandungan Al-Qur'an*. Selangor Darul Ehsan: Crescent News (K.L.) Sdn. Bhd.
- Shimp, Terence A. (2000). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication* (5th ed.). South Carolina: University of South Carolina.
- Song, Peijian, Heng, Xu, Angsana, Techatassanasoontorn, & Cheng, Zhang (2010). The Influence of Product Integration on Online Advertising Effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications Journal*.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Bussiness Strategy and Ethics*. Jogjakarta: Andy Offset.
- Therkelsen, David J., & Fiebich, Christina L. (2001). Message to Desired Action: A Communication Effectiveness Model. *Journal of Communication Management*.